

Identitatea de companie rezidă în mare parte în numele, sloganul și sigla sa.

de Richard Niță



Alegerea numelui, sloganului și siglei sunt chestiuni foarte importante pentru fiecare companie în parte. Deciziile de a boteza o societate se iau după îndelungate gândiri sau în urma unei idei geniale.

„Sigur că da, vreau să-mi faceți și mie o siglă - ceva care să mă reprezinte!” spune clientul, și imediat designerul se întreabă ce anume dorește cel care cere acest lucru. O siglă, în adevăratul sens al cuvântului, sau un logotip, o logogramă? Care sunt elementele de bază care formează identitatea de corporație?

Ceea ce este cunoscut sub numele de siglă este de fapt o prescurtare. Toată lumea a auzit de CFR, Căile Ferate Române. Sau de IPRS? De HP? De IBM? Acestea sunt sigle: niște prescurtări ale unor titluri de companie lungi și anevoios de pronunțat. Din păcate, această sintagmă a intrat în conștiința colectivă publică reprezentând de fapt ilustrarea grafică a companiei (adică de fapt ceea ce ar trebui să fie logotipul sau simbolul).

Când vorbim de termenul

„Trebuia să poarte un nume“



Richard Niță (richard.nita@arond.ro) este director de creație la A Rond

generic logo, acesta acoperă de fapt la un ansamblu grafic stabil de două sau mai multe elemente, format din simbolul corporației, împreună cu logotipul și uneori cu sloganul corporației (motto sau tagline în unele accepții).

Simbolul reprezintă ilustrarea grafică a esenței corporației respective, transformarea acesteia într-un mesaj vizual considerat a fi extrem de reprezentativ pentru companie. Sub formă de simbol

de companie se găsesc o multitudine de exprimări grafice (pictograme, embleme, blazoane, sigilii, ideograme, semne abstracte etc.).

În ce privește logotipul, acesta este format de obicei din litere, fie doar un grup de litere (sub formă de monogramă, de siglă sau, după caz, de logogramă), fie un cuvânt sau mai multe, logotipul va fi aproape întotdeauna lizibil.

În privința sloganului, acesta este cel mai ades întâlnit dedesubtul logotipului, de obicei cu litere mai mici, mai discrete, încercând să nu afecteze major impactul vizual al tandemului simbol-logotip. Definiția spune că sloganul este o frază memorabilă pe care corporația o folosește pentru a-și construi și completa identitatea. Unii îi desconsideră importanța, dar atunci când este realizat de profesioniști, sloganul lucrează singur și reușește să regenereze identitatea corporației chiar în lipsa oricărui alt element ajutător. Aduceți-vă aminte de „Just do it”. ■

Prețul imaginii

Cât de mult valorează un logo? Ar trebui să întrebați companii precum Coca-Cola, Hallmark, Nike, Ferrari sau orice alte companii care văd logo-ul lor ca primul purtător de cuvânt.

Cu siguranță că pentru ele, logo-ul care îi reprezintă este inestimabil. Într-adevăr, nu toate firmele sunt la fel de mari, dar e o certitudine faptul că fiecare companie trebuie să aibă un logo ușor identificabil, care să o scoată din mulțimea celorlalte și să o așeze în lista de priorități a potențialilor clienți.

Chiar dacă toată lumea se ferește să-și facă publice tarifele (preferând intimitatea și potențialul negocierii),

putem estima câteva prețuri: ■ **Pentru un logo:** pe piața românească sumele merg de la 50 \$ (freelanceri începători), către 500-1.000 \$ (freelanceri profesioniști) sau sus de tot (minim 10.000 \$), când se lucrează cu agențiile de publicitate/ case de creație „în vogă”.

■ **Prețuri pentru pachete de identitate**

(logo + corporate id manual + corporate advertising manual): în jur de 25.000 - 30.000 €.

■ **Prețuri pentru identitate de companie/program de identitate vizuală/strategie de branding:** uzual, 50.000 \$, dar se cunosc cazuri poziționate în intervalul de 200.000 - 75 milioane \$.

Totul depinde doar de „calibrul” protagoniștilor implicați în afacere. Vă întrebați probabil cine a ajuns la cele 75 milioane: surse documentate spun că meritul pentru această performanță revine celor de la Landor Associates (www.landor.com), în 1999, când au creat identitatea pentru Agilent Technologies (www.agilent.com).

Pe plaiurile românești avem și noi performerii noștri: se spune că 2 milioane \$ a costat epopeea Rompetrol (identitate completă și redesignul benzinărilor) și doar 1 milion \$ a fost episodul „redesign de identitate Flanco”.